



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Diana Drab

**VÕRU MAAKONNAS TOODETUD TOIDU KASUTAMINE
KOHALIKES SÖÖGIKOHTADES**

**USAGE OF FOOD PRODUCTS ORIGINATING FROM THE
VÕRU COUNTY AT LOCAL EATERIES**

Bakalaureusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: lektor Silver Toompalu, *MA*

Tartu 2017

Eesti Maaülikool		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Autor: Diana Drab		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Võru maakonnas toodetud toidu kasutamine kohalikes söögikohtades			
Lehekülgi: 46	Jooniseid: 12	Tabeleid: 2	Lisasid: 2
Osakond: Majandus- ja sotsiaalinstituut			
Uurimisvaldkond: S191			
Juhendaja(d): Silver Toompalu			
Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu, 2017			
<p>Tänapäeval on inimesed üha enam hakanud tervisele tähelepanu pöörama läbi oma toitumise. Tarbijad on teadlikumad, kuidas tervislikult toituda ja sellest tulenevalt soovivad nad rohkem informatsiooni toidu päritolu kohta. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk oli teada saada, missugune on kohaliku toidu kasutamise hetkesituatsioon Võrumaa toitlustusettevõtetes. Lisaks uuriti, millised tegurid mõjutavad kohaliku toidu kasutamist.</p> <p>Andmete kogumismeetodiks valiti ankeetküsitlus Võrumaa toitlustusettevõtte seas uuringu teostamiseks. Ankeetküsimustikust saadud informatsiooni põhjal koostati analüüs. Uurimustulemustest selgus, et üle poolte ettevõtetest kasutab toidu valmistamisel kohalikku toitu alla 50% toorme kogusest. Olulisemate põhjustena, miks see nii on, toodi esile liiga kõrget hinda, tarnekindluse puudumist, kõikuvat kvaliteeti ja ka seda, et pole ühte kohta, kust saaks kogu sortimenti.</p> <p>Töö autori arvates täitis uuring täielikult oma eesmärgi, nii aktuaalsuse kui ka informatiivsuse poolest aitab uuring kaasa kohaliku toidu tarbimise kasvule ja tervisliku toitumise edendamisele. Lisaks annab antud bakalaureusetöö võimaluse teostada jätku-uuringuid.</p>			
Märksõnad: kohalik toit, Võrumaa toitlustusettevõtted, ankeetküsitlus.			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bachelor's Thesis	
Author: Diana Drab		Speciality: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: Usage of food products originating from the Võru County at local eateries			
Pages: 46	Figures: 12	Tables: 2	Appendixes: 2
Department: Institute of Economics and Social Sciences Field of research: S191 Supervisors: Silver Toompalu Place and date: Tartu, 2017			
<p>These days, people pay more attention to their health by being more interested in what they are eating. The consumers have more knowledge about healthy eating and therefore they wish to know more about where their food comes from. The aim of this bachelor's thesis was to investigate the current situation of using local food and produce by the Võru county catering companies. Additionally the author researched the factors affecting the use of local produce.</p> <p>The data collection method was a questionnaire form, the survey was completed amongst the catering companies in Võru county. Analysis was based on the answers provided in the questionnaire. The results of the research showed that more than half of the catering companies that were surveyed were using local produce as less than 50% of their total raw material. The main reasons behind that were high pricing, lack of security of supply, variation in quality, and no single place to offer all of the required produce.</p> <p>The author believes that the study fulfilled its aim as the study will lead to increased consumption of local food and encourage healthy eating by the study being relevant and informative. In addition to that, this bachelor's thesis gives the opportunity to carry out follow-up studies.</p>			
Keywords: local food, catering companies of Võru county, questionnaire.			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. ÜLEVAADE VARASEMATEST UURINGUTEST	7
1.1 Kohaliku toidu olemus ja sisu	7
1.2 Toitlustusettevõtete tüübid	13
1.3 Eelnevalt tehtud uuringud kohaliku toidu teemadel	15
2. UURING KOHALIKU TOIDU KASUTAMISEST VÕRU MAAKONNAS	20
2.1 Piirkonna tutvustus	20
2.2 Uurimistöö metoodika ja protsess	21
2.3. Uurimistöö tulemused	23
2.4. Järeldused ja ettepanekud	29
KASUTATUD KIRJANDUS	35
Lisa 1. Võru maakonnas toodetud toidu kasutamine kohalikes söögikohtades	41
Lisa 2. Võrumaa toitlustusettevõtted	45

SISSEJUHATUS

Bakalaureusetöö teemaks on valitud Võru maakonnas toodetud toidu kasutamine kohalikes söögikohtades.

Tänapäeva elustiili iseloomustab üha suurem kiirtoidu ja valmistoidu tarbimine. Toiduaineid veetakse, ladustatakse, puhastatakse, töödeldakse, külmutatakse ning kõige sellega kaasneb toiduainete toiteväärtuse vähenemine. Samas on inimesed hakanud järjest rohkem oma tervisele tähelepanu pöörama just oma toitumisele mõeldes ning tegema toiduvalikut viimasest lähtudes. Tarbijad on teadlikumad, kuidas tervislikult toituda, ja sellest tulenevalt soovivad toidu kohta laia informatsiooni. Üha enam uurivad nad toidu päritolu, tootja, kasvatamisviiside ning tootmise keskkonnsäästlikkuse kohta.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, kui palju kasutavad Võrumaa toitlustusettevõtted kohalikke toiduaineid, millised takistused on kohalike toiduainete kasutamisel, ja saada infot, kas kliendid tunnevad kohaliku toidu vastu üldse huvi.

Lähtuvalt bakalaureusetöö eesmärkidest sõnastati järgmised uurimusküsimused:

- Milline on kohaliku toidu kasutamise hetkesituatsioon Võrumaa toitlustusettevõtetes?
- Millised tegurid mõjutavad kohaliku toidu kasutamist Võrumaa toitlustusettevõtetes?

Eesmärgi saavutamiseks on seatud järgmised ülesanded:

- uurida erialast kirjandust ja tulemusena esitada olulisemad teoreetilised lähtekohad;
- hankida empiiriliseks uuringuks uurimisandmeid;
- teostada andmeanalüüs ning esitada tulemused, järeldused ja ettepanekud.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist, mis jagunevad alapeatükkideks. Esimese peatüki esimeses alapeatükis selgitatakse kohaliku toidu mõistet, kasutades erinevaid saadaolevaid käsitlusi. Teises alapeatükis tutvustatakse erinevaid toitlustusettevõtete tüüpe ja kolmandas antakse ülevaade eelnevalt tehtud uuringutest kohaliku toidu teemadel. Teine peatükk moodustab töö empiirilise osa ja jaguneb neljaks alapeatükiks. Neist esimeses tutvustatakse Võrumaa piirkonda, teises kirjeldatakse uurimistöö metoodikat ja protsessi,

kolmandas aga analüüsitakse saadud andmeid. Neljandas alapeatükis teeb autor lähtuvalt uurimistulemustest omapoolsed ettepanekud kohaliku toidu teemadel.

Andmete kogumise meetodina on kasutatud ankeetküsitlust Võrumaa toidlustusettevõtete seas uuringu teostamiseks. Lõputöö lisana on esitatud uuringus kasutatud küsitlusankeete.

1. ÜLEVAADE VARASEMATEST UURINGUTEST

1.1 Kohaliku toidu olemus ja sisu

Mis on toit? Eesti toiduseaduses on kirjas, et Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse nr 178/2002 artikli 2 kohaselt on toit aine või toode (Toiduseadus 1999, §2). Toit on töödeldud, osaliselt töödeldud või töötlemata aine või toode, mis on mõeldud inimestele tarvitamiseks või mille puhul põhjendatult eeldatakse, et seda tarvitavad inimesed. (EÜ nr 178/2002)

Eesti keele seletava sõnaraamatu (Langemets jt 2009: 815) järgi on toit organismi elutegevuseks vajalik, söömisel omastatav aine. Toit võib olla looduslik, sünteetiline, tahke, vedel ning valgu-, süsivesikute-, rasvarikas. Igapäevaseks tarbimiseks mõeldud toit peab sisaldama kõiki vajalikke aineid.

Elusorganism on termodünaamiliselt ebapüsiv süsteem, mis lakkab töötamast, kui energiat ei saa. Energiat on vaja, et liikuda, biosünteesida, teostada ainete transporti, jätkata sugu jne. Esmavajalikeks toiduaineteks, mida inimese organism vajab igapäevaseks toimimiseks, on leib, piim, piimaproduktid, juurvili, puuvili, liha ja kala. (Parts, L. 2003)

Inimesed on tervisliku toitumise põhimõtetest teadlikud, kuid selle jälgimine on tänapäeval ikkagi probleem. Üheks oluliseks põhjuseks, miks tervislikku toitu vähem tarbitakse, on ajapuudus toidu valmistamiseks. Nii valivad inimesed kiirtoidurestorane, valmistooteid ja vähemväärtuslikku toitu, sest see on mugavam. Sellest tulenevalt toituvad inimesed ebatervislikult. (Larson, Story, 2009)

Kohalik toit on eelkõige tooraine, mis võib olla loomne või mitteloomne. Mitteloomne esmatootmine on Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EÜ) nr 178/2002 artikli 3 lõikes 17 sätestatud tegevus, milleks on antud punkti tähenduses loodussaaduste kogumine või taimsete esmatoodete kasvatamine, sealhulgas saagikoristamine ning tootmiskohas nimetatud esmatoodete säilitamine, pakendamine ja turule viimine viisil, mille käigus ei muudeta toodete esialgset kuju ja omadusi. Taimsete esmatoodete tootmine on näiteks juur- ja puuviljade, maitsetaimede-ürtide kasvatamine või ravimtaimede kogumine. (Mitteloomsete esmatoodete käitlemine 2016)

Loomne esmatootmine on Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EÜ) nr 178/2002 artikli 3 lõikes 17 sätestatud tegevus, milleks antud punkti tähenduses on (Loomsete esmatoodete käitlemine 2016):

- Munade tootmine ja kogumine tootja juures ning munade müümine tunnustatud munapakenduskeskusele, munatoodete tootmise ettevõttele või kohalikul turul, v.a väikeses koguses s.t kuni 50 linnuga farmist pärinevate munade turustamine.
- Mesindusega seonduvad tegevused, mida teostatakse mesiniku enda juures, nagu mee kogumine, vurritamine, pakendamine ja turule viimine; va väikeses koguses s.t 15 tarust pärineva mee turustamine. Juhul, kui mesinik segab mee pakendamisel mee hulka nt pähkleid, rosinaid, taruvaiku, õietolmu vms või pakendab lisaks enda meelega ka kellegi teise käitleja mett, siis selline tegevus kuulub tunnustamisele.
- Kalapüük ja kalatoodete käitlemine (viisil, mis oluliselt ei muuda nende laadi, sealhulgas sisikonna eemaldamine) kalalaevade pardal (v.a külmutus- ja tehaslaevadel) ning nende vedu maal asuvasse esimesse töötlemisettevõttesse; vesiviljelusettevõtetes kala kasvatamine ja nende vedu töötlemisettevõttesse, v.a kala väikeses koguses, s.t kuni 100 kg päevas, turustamine tootjalt lõpptarbijale või kohalikele jaekaubandusettevõtetele.

Väljendil „kohalik toit“ on erinevaid määratlusi ning ametliku ja kõigi poolt aktsepteeritavat tõlgendust on raske leida. Kohaliku toidu all mõeldakse kindlas piirkonnas, tarbimiskohast umbes 100 km raadiuses toodetud toitu. Kohalikku toitu iseloomustab tavaliselt see, et tarbijale antakse infot, kes on tootja ja kus ta paikneb. (Vetemaa, 2007: 4)

Tegemist on niivõrd uue toidutrendiga, et isegi Euroopas ei ole leitud ühtset mõistet terminitele „kohalik toit“ ja „lühike tarneahel“. Eestis kasutatakse termineid „mahetoodang“, „väiketootjate toodang“, „kohalik toit“, „eestimaine“ ning see tekitab antud valdkonnas omajagu segadust. Segadust tekitavad ka ettevõtete erinevad turundusnipid, kui nad kasutavad oma toodetel kohalikke kohanimesid, kuigi nende toodete tooraine pole kohalik, vaid pärit mujalt. (Noorkõiv, 2016: 1)

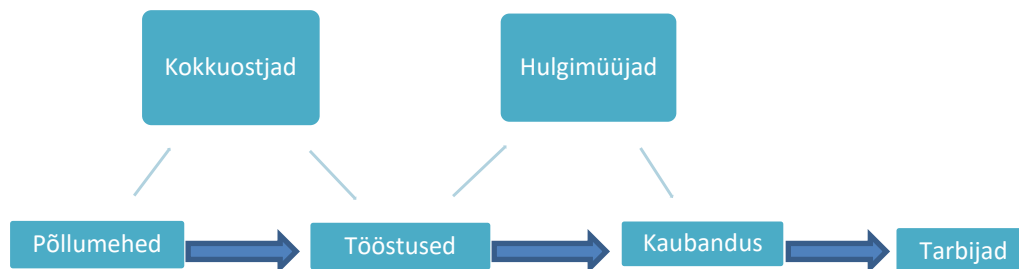
Põhja- Ameerikas, kui maailma ühes suuremas toidutootmispiirkonnas mõeldakse kohaliku toidu all, toitu, mis on kasvatatud 100 miili raadiuses oma müügi- või tarbimiskohast. (Smith, Kinnon, 2007)

Kohalik toit on muutunud järjest populaarsemaks ja on üks kindel traditsiooniline eluviisi säilimise vorme. See loob paremaid kontakte tootja ja tarbija vahel, müües tooteid nende kasvukohale lähemal. Kohaliku toidu tootjad teavad tarbijaid ja on saavutanud usaldusväärse kontakti oma toodete tarbijatega. Kohalik toit on kasvatatud kindla

turustusraadiuse jaoks ja tihti on kohalik toit saadaval vaid teatud aastaegadel. (Duram, 2010)

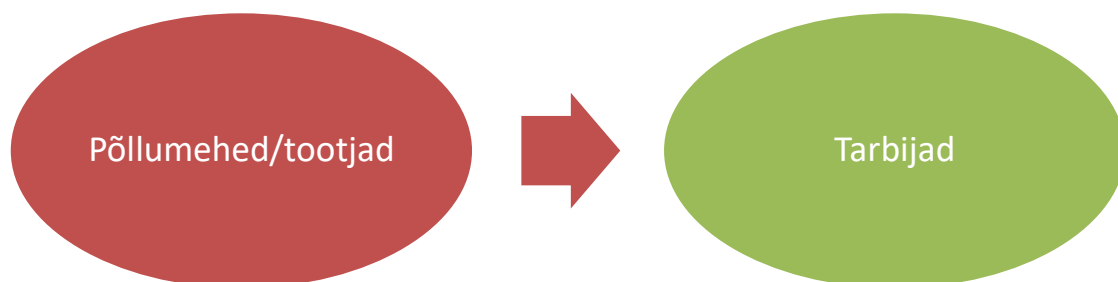
Kohaliku toidu oluliseks tunnuseks on lühike tarneahel. Nii Eestis kui ka Euroopa Liidus on märksõna „lühike tarneahel“ muutunud ja muutumas üha populaarsemaks, ent samas pole mõiste osas ühtset arusaama. Euroopa Liidus iseloomustatakse tarneahelat kolme tunnuse abil: lühike vahemaa, minimaalne arv vahendajaid ning tootja ja tarbija vaheline suhtlus. (Kand jt 2013)

Autor toob välja joonise, millel on näha tavaline toidukaupade tarneahel.



Joonis 1. Toidukaupade tarneahel (Autori koostatud)

Lühikeses tarneahelas põllumehed ehk tootjad ise töötlevad, ladustavad, säilitavad, transpordivad ja ka ise turustavad oma tooteid (joonis 2)



Joonis 2. Toidukaupade lühike tarneahel (Autori koostatud)

Mida lühem on tarneahel, seda toimivam on omavaheline suhtlus. Sellega antakse edasi väärtusi, mis iseloomustavad tarneahelat kõige paremini– toidu päritolu, tootmismeetodid

ja sellega kaasnevad erinevad lood, mis omakorda annavad tarbijale lisaks kõhutäiele ka emotsioone. (Kand jt 2013)

Lühikest tarneahelat kasutades saab tootja vältida kriisitingimustes ahela nõrgimaks lülilik muutumast. Kõige vähem kaotab halva turu konjunkturi tingimustes hinnamarginaalides kaubandus. Lisaks välditakse ise turustades probleeme kaubanduspartneritega. 2014. aastal viidi läbi uuring „Probleemid toidukaupade tarneahelas“, milles 59% ettevõtjates tunnistasid, et on kokku puutunud ebaausate kauplemisvõtetega. (Josing, 2015: 20)

Sagedamini esinevateks kauplemistavade rikkumisteks on:

- lepingutingimuste pealesurumine kaubanduspartneri poolt;
- maksmine teenuse eest, mida tegelikult ei osutatud (või polnud seost müüdava kaubaga) ;
- ähvardus tooteid nimekirjast välja arvata, et peale suruda ebasoodsaid lepingutingimusi;
- kaubanduspartneri poolt arvetelt mahaarvestamise tegemine ilma majandusliku põhjendusega.

Lühikese tarneahela üheks iseloomustavaks jooneks on otseturundus– otse tootjalt lõpptarbijale, mille tulemusena tekib otsene turunduskanal ilma vahendajateta (Maansoo, 2015). Otseturustajate eesmärk ei ole asendada traditsioonilisi kaubandusorganisatsioone, vaid on täiendavaks nišiks toidukaupade ja muude talutoodetega kauplemisel. Järgnevalt toob autor välja otseturunduse ja massturunduse erinevused (Niilo, 2001):

Otseturundus

- Individuaalne klient
- Kliendid teada
- Nišitooted
- Individuaalne turustus
- Individuaalne reklaam
- Individuaalsem turundustoetus
- Kahesuunalised sõnumid
- Klientuuri osa
- Klientide hoidmine
- Kasumlikud kliendid

Massturundus

- Keskmine klient
- Klientuur anonüümne
- Standard/masstooted
- Massturustus
- Massreklaam
- Massturundustoetus
- Ühesuunaline sõnum
- Turuosa
- Klientuuri meelitamine
- Kõik kliendid

Põllumajandussaaduste otseturundamise võimalusi on mitmesuguseid: talus müümine, talus asuv kauplus, talupood, talurestoran ja taluturg.

Kohaliku toidu turustamiseks on loodud erinevaid toote- ja kvaliteedimärgiseid (joonis 3).





Joonis 3. Kohaliku toidu toote- ja kvaliteedimärgised (Autori koostatud)

MTÜ Võrumaa Partnerluskogu annab välja Võrumaa päritolu kaubamärki UMA MEKK, mille eesmärgiks on tutvustada tarbijale kohaliku toidu tarbimise olulisust ning tunnustada põllumeest, ettevõtjat, toidutootjat, igat tubli maaharimise ja toidulauaga seotud töötajat. Kaubamärk UMA MEKK registreeriti 2010. aastal ning 2016. aasta alguseks on liitunud 55 toidutootjat ja vastav märk antud 116 toidutootele. (Võrumaa Partnerluskogu...2016)

Kaubamärki kandvate toodete seast leiame töötlemata toitu, nt kõrvits, kartul, porgand, mesi, kui ka juba töödeldud toitu nt kitsepiimajuust, kõrvitsamoos, tatraküpsis, Setu salsa, mustikakrõps, kamalaast, õuna-pohlamoos, hapupiim. (Võrumaa Partnerluskogu...2016)

Eesti majandusele on kohalik toidutööstus määrava tähtsusega. See annab toidujulgeolekugarantii, et kriisiolukorras suudame ennast toiduga ise varustada. Teisalt saame läbi kohaliku toidukultuuri tutvustada oma riiki ja läbi positiivse kuvandi edendada toidueksporti. (Eesti toit...2014)

Mahetoitu ja kohalikku toitu ei tohi segi ajada, kuigi neid mõlemaid iseloomustab tarbijate lähedal tootmine. (Vetemaa, 2007: 4). Mahe- ehk ökoloogilise toidu tootmisel on olulised põhimõtted, mis on reguleeritud õigusaktidega. Mahetootmise põhimõtted ja eeskirjad on kehtestatud Euroopa Liidu määrustega ning lisaks Eesti mahepõllumajandusseadusega, mis täpsustab põhiliselt kontrolli ja märgistusega seonduvat. Mahetaimekasvatases kasutatakse mullaviljakuse säilitamiseks ja suurendamiseks ainult orgaanilist ainet, mineraalset lämmastikku kasutada ei tohi. Valdavalt kasutatakse looduslikel protsessidel põhinevaid umbrohu ja kahjurite tõrjemeetodeid. (Palts, 2012)

Eesti riik toetab läbi Euroopa Liidu maaelu arengukava kohaliku toidu tootmist, põllumajandus- ja toidusektori jätkusuutlikkuse suurenemist. Selleks on eraldi meede, lühikeste tarneahelate või kohalike turgude kaudu põllumajandustoodete ja toidu turustamisvõimaluste arendamise toetus. Toetuse üldeesmärk on toidu tootmise ja turustamise lühikese tarneahela toimimise parandamine, tootjate-töötajate turujõu arendamine ning nende omavahelise koostöö suurendamine. Toetuse saamiseks on kaks olulist nõuet: taotleja ja lõpptarbija vahe ei tohi olla rohkem kui üks vahendaja ning tarneahel tootmisest tarbijani peab toimima 225 kilomeetri raadiuses. (Lühikeste tarneahelate...2015)

Toiduteema on leidnud ühist ka teiste valdkondadega, näiteks turismiga. Reisides tarbivad inimesed palju erinevaid tooteid-teenuseid ja pole võimatu, kui toit kujunebki turisti peamiseks reisi eesmärgiks. Turistide kõikidest reisikulutustest kokku moodustab toit neljandiku ehk 25%. Reisisihtkoha valikul pööravad inimesed järjest rohkem tähelepanu kohalikule köögile. Tervisliku toidu ja tooraine edendamine teeb sihtkoha atraktiivsemaks ja populaarsemaks. (Ardabili jt 2011)

Toiduturisti iseloomustatakse kolme kriteeriumi abil (Kuusik, 2013) :

- Haritud asjatundja, kes tunneb maaelu ning sealset taime- ja loomakasvatust. Reisil olles soovib ta midagi uut teada saada ega kuluta aega juba kogetule. Reisib koos samade huvidega reisikaaslastega või siis päris üksi.
- Innukas huviline - soovib antud toidutootmispiirkonnaga paremini tutvavaks saada. Osaleb meelelahutuslikes tegemistes, mis samas annavad võimaluse ka uute teadmiste omandamiseks.
- Sõbralik kaasatuliija - kes algul pole huvitatud ei toidust ega joogist, vaid lihtsalt sõbralikust seltskonnast. Hiljem toiduvaldkonnaga tutvudes ja saadud positiivsetest elamustest muutub aga toiduhuvilisteks.

Toiduturism on arenenud piirkondades, kus kohalik köök on tihedalt seotud kohaliku kultuuriga. Toiduturism tutvustab kohalike toorainete kasutamise tähtsust, nende säilitamist, traditsioonilise toiduvalmistamise meetodite õppimist, toodete nautimist ja autentse kogemuse otsimist antud keskkonnas. (Kuusik 2013: 15)

1.2 Toitlustusettevõtete tüübid

Toitlustusettevõtteid on kõige lihtsam liigitada toimimispõhimõtete järgi (Rekkor jt. 2008: 7) :

- Kiirtoiduettevõtted
- Kohvikud ja *caféd*
- Söökla
- Restoranid
- Baarid ja pubid
- *Catering*- ettevõtted

Kiirtoiduettevõtete üheks iseloomustavaks jooneks on, et eine ostetakse kaasa: kas koju, töökohale või lihtsalt tänaval söömiseks. Selliseid ettevõtteid võib kohata kaubanduskeskustes, lennu-, rongi- ja bussijaamades. Enamasti on menüüs burgerid, salatid, friikartulid, tortillad ja pitsalõigud, mis on pakitud karpidesse ning paberpakenditesse. (Rekkor jt 2008: 7)

Lisaks on kiirtoiduettevõtteid, mis näevad välja ultramodernsed noorsoo- või pererestoranid. Kuna kiirtoiduettevõtete tooted on enamasti sarnased, siis pööratakse rohkem tähelepanu erinevatele maitsetele või heale kvaliteedile. Suurim kiirtoiduettevõtete kett maailmas on McDonald's, Soomes ja Baltimaades Hesburger, Ameerika Ühendriikides Carrols. Peamisteks kiirtoiduettevõtete klientideks on lapsed, noored, turistid ja autojuhid. Üle maailma levinud kettide puhul võib kindel olla, et neilt saab kindla kvaliteediga tooteid ja teenindust ning hinnatase on neil ka ühtne.

Kohvikud on toitlustusettevõtted, ühtlasi aga ka ajaviitekohad, kus pakutakse erinevaid kohvi-ja teejooke ning pagari-ja kondiitritooteid. Näiteks on olemas jäätise-, laste-, noorte-, ranna-, tänava-, vabaõhtu-, suve ja üliõpilaskohvikuid. (Langemets jt 2009: 371)

Viimastel aastatel on Eestis kogumas populaarsust kohvikutepäevad, kus eraisikud peavad oma kodus ajutisi kohvikuid. Kohvikupidajad pakuvad omavalmistatud toite ja loovad ka meelepärase ajaviitekoha. Autori arvates ühendavad sellised üritused kogukonda ja annavad elanikele võimaluse ettevõtlust proovida.

Sööklad asuvad erinevates ettevõtetes, nt koolides, haiglates ja hooldusteenust pakkuvates asutustes. Põhilisteks klientideks on nende ettevõtete tarbijad ja töötajad. Üldjuhul on teenindus sööklates korraldatud iseteenindusena. Pakutakse nii külmi kui ka sooje toite. (Rekkor jt 2008: 10) Sööklates ei pöörata tähelepanu meeldiva atmosfääri loomisele, vaid põhirõhk pannakse soodsama hinnaga kvaliteetse toidu pakkumisele.

Restoran on esinduslik söögi-, joogi- ja ajaviitekoht, kus pakutakse kvaliteetset toitu ja teenindust ning mugavat keskkonda. Tänapäeval eksisteerivad erinevad restoranid, mis on spetsialiseerunud kas konkreetsele tootele (nt pitsarestoranidele, kalarestoranidele ja veinirestoranidele) või köökidele (nt Prantsuse restoran, Itaalia restoran ja Vahemere restoran). (Rekkor jt 2008: 12)

Baar on peamiselt jooke ja suupisteid pakkuv ajaviitekoht. Baaride sisustus on lihtne ja vastupidav, sageli kõrgete müügiletide ning pukkistmetega. Teenindus toimub nii lauast kui ka baariletist. Enamasti on lai alkohoolsete jookide valik. Baarid võivad olla iseseisvad ettevõtted või asuda hotellides, laevadel, rongides jne. Iseseisvad ettevõtted võivad olla toidubaarid, spetsialiseeritud baarid või joogibaarid. Spetsialiseeritud baarid on nt karaokebaar, jäätisebaar, spordibaar, joogibaar. Joogibaarid on nt pubid, veinibaarid, kokteilibaarid. Baaride iseloomustavaks tunnuseks on see, et nad on enamasti hommikuni avatud. (Langemets jt 2009: 192)

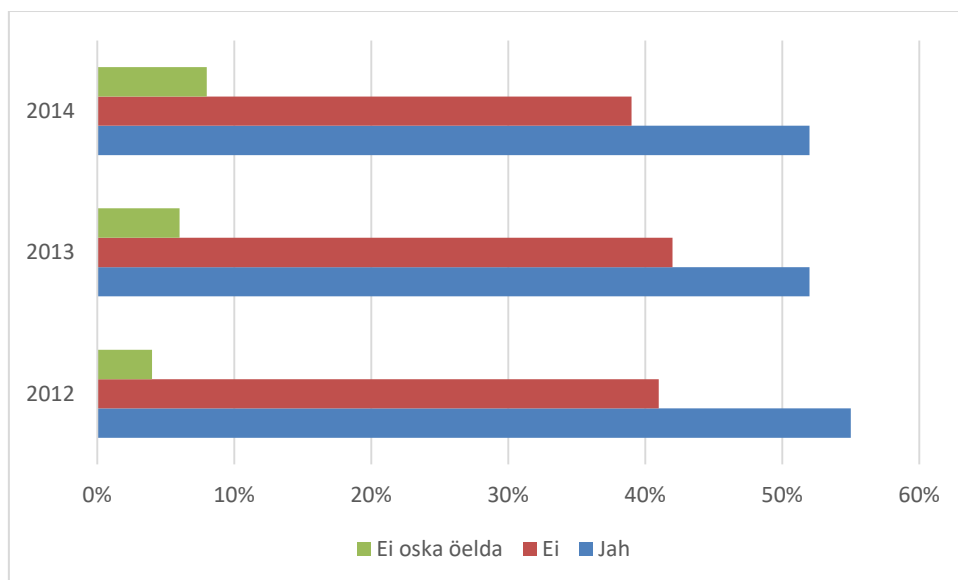
Catering-teenus seisneb selles, et toitlustusteenuse osutatakse kliendi juures. *Catering*-teenust tellitakse seminaridele ja konverentsidele, väliüritustele, pidulikele (vabas õhus toimuvatele) üritustele ja toitlustuseks töökohtades. Oma tootevalikus ollakse äärmiselt paindlikud, pakkudes väga mitmekesist menüüd ja saab nii iseteenindust kui ka täielikku teenindust. *Catering*-teenus koosneb kolmest etapist. Esiteks pakkimine, transport ja mööbli paigaldamine, siis lauakatmine ja teenindamine ning kolmandaks pakkimine, transport ja korrastamine. (Rekkor jt. 2008: 137)

1.3 Eelnevalt tehtud uuringud kohaliku toidu teemadel

Maaeluministeerium tellib alates 1996. aastast Eesti Konjunktuuriinstituudilt uuringut „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud“. See uuring annab parima hinnangu tarbija hoiakutest toidukaupade ostmisel. Küsitluse sihtgrupiks on Eesti Vabariigi alalised elanikud 15+ aastat. (Eesti elanike...2014)

Uurimistulemustest on välja tulnud, et 90% Eesti tarbijatest eelistab sisseoste tehes kodumaiseid toiduaineid. Seitse-kaheksa tarbijat kümnest tajub, et suurem osa sisseostetavast toidukaubast on kodumaine. Kodumaiste toidukaupade osatähtsust hindavad kõrgemalt vanemaealised ja kõrgema haridustasemega tarbijad.

Tarbijatelt on uuritud ka, et kui talunike toidukaup oleks mugavamalt kättesaadav (interneti kaudu tellimine, kojutoomine, kohalikud taluturud, toidufestivalid vms), siis kas nad ostaksid seda rohkem. Järgnev joonis annab vastuse tarbijate hinnangust aastail 2012–2014. (Eesti elanike...2014: 25)



Joonis 4. Eesti elanike toidukaupade ostueelised ja hoiakud 2014 (Eesti elanike...2014)

Peamised tegurid, mis mõjutavad toidu ostuotsust, on maitse värskus, kvaliteet ja hind. Toiduotsuse tegemisel pidas 49% tarbijatest kodumaise toidu ostmist väga tähtsaks, mõnevõrra tähtis oli see 36%-le tarbijatest ja 14% tarbijatest kodumaisust oluliseks ei pidanud.

Kodumaiseid toidukaupu iseloomustavad tarbijad harjumuspärase maitsega ja värskusega. Pooled tarbijaist peavad kodumaist toitu alati tervislikuks, usaldusväärseks ja püsivalt kvaliteetseks. Harvemini seostati kodumaist toitu soodsa hinna, pika säilimisaja või hea pakendivälimusega.

Kodumaise päritoluga toodete eelistamine oli kõrgeim kartulil, nimelt oli see oluline 91%-le tarbijatest. Kodumaist liha eelistas 87% ning sinki ja suitsuvorsti 83% tarbijaist (Eesti elanike...2014)

Kaubamärk UMA MEKK eestvedaja, kelleks on EMÜ Võrumaa Partnerluskogu, tegi uuringu Võrumaal tegutsevatest aktiivsetest kaubamärki kasutavatest väiketoidukaitlejatest ja -kasvatajatest. Uuringu käigus kaardistati Võrumaa väiketoidukaitlejad ning saadi ülevaade tootmisega, töötlemisega ja turustamisega seotud probleemidest. Küsimustik

saadeti UMA MEKI võrgustikku kuuluvale 55 ettevõtjale ja nendest vastas 63,6%. Uuringus tuli välja, et enim kasvatatakse kartulit, kapsast ja porgandit. Samuti nähtub sellest, et kasvatajate eesmärk on areneda toidukäitlejateks ning pöörata rohkem tähelepanu mingi nišikauba tootmisele, milleks võib olla nt varajane ja mahetoodang. Suurima takistusena nimetavad ettevõtjad turu kaugust. Turu all mõtlesid nad suuremat ostujõudu omavaid turge nagu Tartu ja Tallinn. (Vinn jt 2011)

Lisaks turu kaugusele teeb turustamise keeruliseks tootmismahu väiksus – kuna kõik tegutsevad üksikult, on neil raske suurettevõtjatega, kellel suured tootmismahud, konkureerida. Seepärast loodavad ettevõtjad, et edaspidi toimuks rohkem omavahelist koostööd. Üha enam tuleb tähelepanu pöörata spetsiifilistele, kultuuriliselt eristuvale ja väiksemamahulisele seeriatootmisele, millega eristuda, sest see aitab leida uut turgu. Talust otse kliendile müümist peetakse tähtsamaks turustuskanaliks – see oli oluline 26 väiketootja jaoks. Kasvatajatest töötleb ise alla poole toorainest. Kuna kõige rohkem kasvatatakse mahult kartulit, porgandit, kapsast, siis ka neid töödeldakse enim. Teine suurem takistus on ettevõtjate hinnangul töötlemiseks, kasvatamiseks vajalike seadmete ja hoonete puudumine ning selleks vajaminevate investeerimisvõimaluste puudumine. Olukorra lahendusena nägid ettevõtjad, et vajalikud seadmed ja hooned võiks soetada ühiselt, seda koostöös olemasolevate katusorganisatsioonidega nagu Lõuna-Eesti Toiduvõrgustik, EMÜ Võrumaa Tehnoloogiainkubaator, EMÜ Võrumaa Partnerluskogu. (Vinn jt 2011)

Oma toodete turustamisel pidas kohaliku kaubamärgi olemasolu tähtsaks 78% vastanutest. Väiketootjate peamised reklaamikanalid on sõprade, tuttavate teavitamine (82%), koduleheküljel internetis (30%), kohalikud ajalehed (26%) ja sildid/kirjad, mida saadetakse posti teel ja mida pannakse plankudele või autodele (21%). Enamik väiketootjad on huvitatud Kagu-Eesti kohalikku toidu väärtustatava kasvatajate, esmatöötlejate ja töötlejate võrgustiku loomisest. Peamise takistusena nähakse seaduste nõuete muutmisi, tegelike tootjate vähesust ja koostöökogemuse puudust.

Uuringus selgus veel seegi, et ettevõtjad loodavad põllumajandusministeeriumi ja toiduameti leebemate nõuete kehtestamist kohalikele toiduainetele – seda pidas tähtsaks 77% vastanuist. Ettevõtjad sooviks ka toodangu töötlemise ja tootearenduse teemalisi täiendkoolitusi. (Vinn jt 2011)

Hiiu, Saare- ja Läänemaal viiakse läbi koostöö projekti „Kohalik toit kohaliku kogukonna toidulauale“, mille eesmärk on kogukonna parema tervise tagamine läbi tervisliku toitumise. Hiidlaste Koostöökogu tellitud uuringu eesmärk oli teada saada, milline olukord valitseb Hiiumaal kohaliku tootmise, tarbimise ja turustamise osas. Antud uuringu raames intervjueriti kõikide Hiiumaa omavalitsuste allasutuste tarbimisüksusi ja samuti suuremaid eratoitlustusettevõtteid. (Rosenberg, 2011)

Selgus, et omavalitsuse allasutustes (koolides, lasteaedades) on toitlustatavate arv kuude lõikes stabiilne, ent suvekuudel väheneb. Eratoitlustusettevõtetes suureneb suvekuudel toitlustatavate arv viiekordselt. Lasteaedade ja koolide kokad on huvitatud kohalikest põllumajandussaadustest ja ostavad kohalikku toorainet niipalju, kui on võimalik. Näiteks on nende asutuste menüüdes kalatoidud kohustuslikud, kuid ometi kasutatakse kohalikku kala vähe, sest kalade rookimiseks vajalikud tingimused puuduvad. Kohalikku töödeldud kala aga Hiiumaalt osta ei saa. (Rosenberg, 2011)

Lasteaiad ja koolid ostavad kohalikest toorainetest kõige enam kartulit ning juurvilju, hooajaliselt ostetakse veel tomateid, kurke, puuvilju ja marju. Eratoitlustusettevõtted on samuti huvitatud kohalikest põllumajandussaadustest ja on valmis ostma võimalikult palju tootjalt. Nad märkisid ära, et kliendid ja turistid nõuavad rohkem kohaliku päritoluga toitu ning sellega kaasneb märkimisväärselt suurem kohaliku kala tarbimine. Eraettevõtjad ostavad ka kartulit ja juurvilja otse kohalikelt tootjatelt. (Rosenberg, 2011)

Euroopa Liidus on läbi viidud empiirilisi uuringuid, mis näitavad inimeste suurt huvi kohaliku toidu ostmise vastu. 2011. aastal tehtud uuring osutas, et Inglismaal soovib 70% tarbijast osta kohalikku toitu, 60% tarbib juba praegu kohalikke toite ja 50% soovib tulevikus suurendada kohaliku toidu tarbimist. Natural Marketing Institute'i uuringust nähtub, et üle 70% Prantsusmaa ning ligikaudu 50% Hispaania ja Inglismaa tarbijatest peab oluliseks osta kohalikku toitu. (Buying food...2011: 5)

Lisaks on tehtud uuringuid toiduainete tootmisele, töötlemisele, ladustamisele ja jaotamisele kuuluva energiatarbimise ning süsinikdioksiidi heitekoguse kohta. Toidusektori arvele langeb ligikaudu 30% kogu energia tarbimisest ning sellel on otsene mõju kliima muutustele.

Inglismaal uuriti transpordi keskkonnamõju toiduainete tarneahelas. Tulemused osutasid, et poest ostetud kohalikel õuntel tekib vähem süsinikdioksiidi heiteid kui Uus-Meremaalt

imporditud õuntel. Samas jõuti ühes teises uuringus teisele järeldusele. Võttes arvesse õunte tootmiseks, transpordiks ning ladustamiseks otsest ja kaudset kasutatud energiat on Uus-Meremaa õunad energiatõhusamad kui Inglismaa kohalikud õunad. (Buying food...2011: 5)

Erinevate ülikoolide tudengid on teinud kohaliku toidu teemadel mitmesuguseid lõputöid. Tartu ülikooli tudeng Kristiina Kuusik tegi 2013. aastal uuringu kohaliku toidu kasutamise kohta. Küsitluse sihtgrupiks valis ta Lahemaa piirkonnas tegutsevaid toitlustusteenust pakkuvaid turismiettevõtteid. Kõik uuringus osalenud toitlustusteenust pakuvad maaturismiettevõtted kasutavad oma menüüdes vähemal või rohkemal määral kohalikku toitu. Uuringu autori arvates loob Lahemaa piirkonna kohaliku toidu väärtustamine hea konkurentsieelise võrreldes teiste Eesti piirkondadega. Uuringus osalenud 45 ettevõtjast 24 andsid positiivse hinnangu pärimustoitade pakumise kohta, viimastest 14 pakuvadki juba pärimustoitu. (Kuusik, 2013)

Kõige suurema takistusena kohaliku toidu kasutamisel toodi välja hinda, lisaks suhteliselt halba toorme kättesaadavust ja tarnekindluse puudumist. Samuti selgus uuringust, et kohalik toit on ettevõtjate ja klientide jaoks erilise tähtsusega ja mängib ettevõtete visioonis olulist rolli (Kuusik, 2013)

Eesti Maaülikooli tudeng Krislin Maansoo uuris otse tootjalt tarbijale turunduskanali arenguperspektiive Eestis. Kuna lühike tarneahel omab kohaliku toidu tarbimisel olulist rolli, siis antud uuringus vaadeldakse kõige uuemat lühikese tarneahelaga toiduvõrgustiku vormi Eestis – selleks on otse tootjalt tarbijale ehk OTTid. Antud uuringus püütakse välja selgitada, kas ilma vahendajateta üles ehitatud toiduvõrgustikul on olemas potentsiaali jätkusuutlikuks tegutsemiseks ja ka kasvuks. Uuringust nähtub, et Eestis on loodud otse tootjalt tarbijale toiduvõrgustikke kuue aastaga 12. Hetkel tegutsevad nad stabiilselt, aga seni pole suudetud luua jätkuvalt kasvavat tarbijaskonda. Selle peamise põhjusena tuuakse välja riigipoolse toetuse puudumist. Lisaks toob autor välja OTTi toiduvõrgustike eeliseid, milleks on alati värske ja puhas kaup ning see, et tarbija saab anda tagasisidet tootjale ja tänu sellele parandada ka toidu kvaliteeti. (Maansoo, 2015)

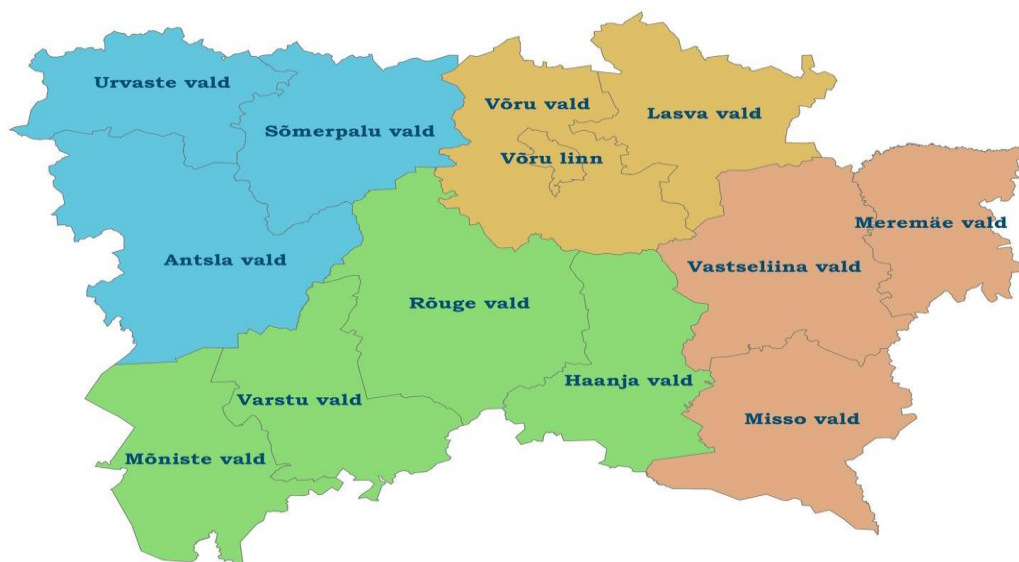
2. UURING KOHALIKU TOIDU KASUTAMISEST VÕRU MAAKONNAS

2.1 Piirkonna tutvustus

Käesolev alapeatükk keskendub Võru maakonna tutvustamisele ning annab ülevaate tootlustusasutuste paiknemise kohata.

Võru maakond asub Eesti Vabariigi kaguosas ning piirneb läänest ja loodest Valga maakonnaga, lõunast Lätiga, idast Venemaa Pihkva oblastiga ja põhjast Põlva maakonnaga. (Võru maakond, 2014)

Võru maakonnas on kaks linna: Võru ja Antsla. Maakonna keskuseks on Võru linn, mida ümbritsevad 12 valda: Haanja, Lasva, Rõuge, Antsla, Mõniste, Misso, Meremäe, Sõmerpalu, Urvaste, Varstu, Vastseliina ja Võru vald. (Võru maakond, 2014)



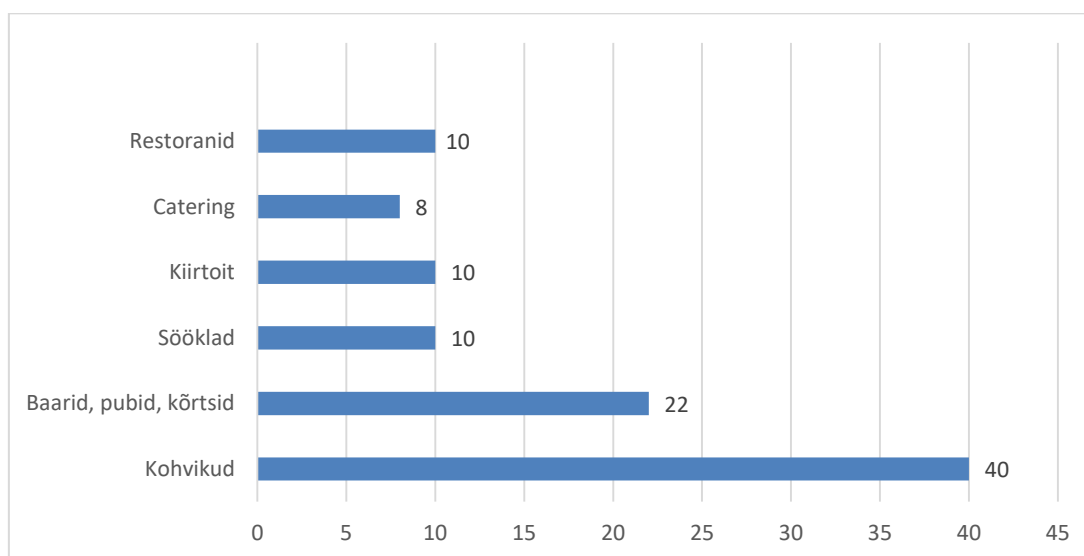
Joonis 5. Võrumaa omavalitsused (Võru maakond, 2014)

Võrumaal elab 33 973 inimest (RV022, 2016) , mis moodustab 2,6% kogu Eesti rahvastikust. Statistika järgi on viimase kümne aasta jooksul Võrumaal rahvastiku iive negatiivne ja toimub väljaränne. Keskmine elanike vähenemine Võrumaal on olnud 460 inimest aastas. (Võru maakond, 2014)

Võrumaa on atraktiivne elu- ja töökeskkond, mida iseloomustab tugev majandus, konkurentsivõimeline haridus, oma kultuur ja eripära, kaasaegne tervishoid ning sotsiaalhoolekanne, kaasav ja keskne kogukond. Majanduslikult atraktiivseks teeb

Võrumaa tema geograafilise asukoha eelis – ligipääs Baltikumi ja Loode-Venemaa turgudele. Võrumaa Kutsehariduskeskus loob väärtuspõhise haridussüsteemi, mis tagab loovate ja ettevõtlike noorte pealekasvu. Võrumaa kui turismi sihtkoht meelitab oma eripärase ja mitmekesise keskkonnaga, mis loob võimaluse saada otse kontakti loodusega ning loob koos kultuurilise eripäraga turvalise meelelahutusliku argielust väljalülitamise võimaluse. (Võru maakond, 2014)

Autori andmetel tegutseb 2016. aasta 1. septembri seisuga Võru maakonnas 40 toitlustusasutust, kellest 65% asuvad Võru linnas. Nagu eelnevalt töös kirjeldatud, liigitatakse toitlustusasutused seitsmeks erikategooriaks. Järgnev joonis näitab, kuidas toimub Võrumaal nende jagunemine protsentuaalselt.



Joonis 6. Toitlustusettevõtete protsentuaalne jaotus (Autori koostatud ankeetküsitluse põhjal)

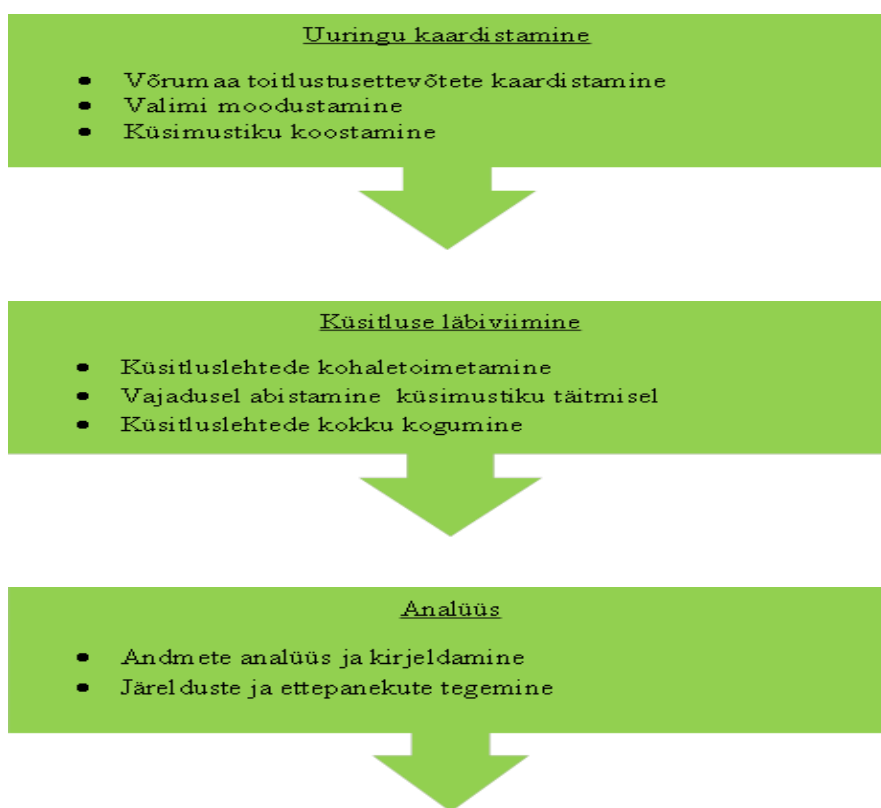
Autori hinnangul on Võrumaal piisavalt valikuvõimalusi, sest valida saab väga erinevate toitlustusasutuste vahel. On esindatud nii kiirtoiduettevõtted ja sööklad, kus on võimalik kiirelt einestada, kui ka loodud võimalusi rahulikus ja meeldivas atmosfääris toidu nautimiseks (kohvikud-restoranid).

2.2 Uurimistöö metoodika ja protsess

Läbiviidava uuringu eesmärk on välja selgitada, kui paljud Võrumaa toitlustusettevõtted kasutavad kohalikku toitu, millised takistused on selle kasutamisel ning saada infot, kas kliendid tunnevad huvi kohaliku toidu vastu.

Autor koostas mittetöenäosusliku eesmärgipärase valimi. Peamine respondentide valiku kriteerium oli see, et tegemist oleks Võrumaa ettevõtetega, mis tegutsevad toitlustusteenuse pakkumisega. Kokku kuulus valimisse 40 Võrumaa toitlustusettevõtet (lisa 2).

Autor kasutas uurimismeetodina kvantitatiivset uurimismeetodit, mis seisnes andmete kogumises läbi ankeetküsimustiku (vt lisa 1). Saadud tulemuste põhjal toimus arvandmete analüüs. Järgnev joonis annab ülevaate antud töö metoodikast.



Joonis 7. Antud töö metoodika etapid (Autori koostatud)

Esialgu oli autoril plaanis uurimine läbi viia intervjuu vormis. aga ettevõtetega ühendust võttes selgus, et neil pole piisavalt aega intervjuu kujul küsimustikule vastata. Kuna see põhjus oli neil piisavalt argumenteeritud, siis autor ei näinud võimalust kasutada uuringu läbiviimiseks ka elektroonilist küsimustikku. Et uuringu õnnestumiseks on oluline saada võimalikult palju tagasisidet, viis autor igale respondentile küsimustiku isiklikult kätte ning mõnedel juhtudel täideti toitlustusasutuse juhatajaga või kokaga küsitluslehte koos.

Ankeetküsimustik koosnes 14 küsimusest. Küsimustik sisaldas nii suletud, avatud kui ka poolavatud küsimusi. Vastamise lihtsustamiseks ja mõnedel juhtudel täpsustamiseks anti

ette ka vastusevariandid. Esines ka jah/ei-vastustega küsimusi ning avatud küsimusi, kus jäeti vaba koht oma arvamuse kirjeldamiseks.

Uurimisküsimused annavad vastuse:

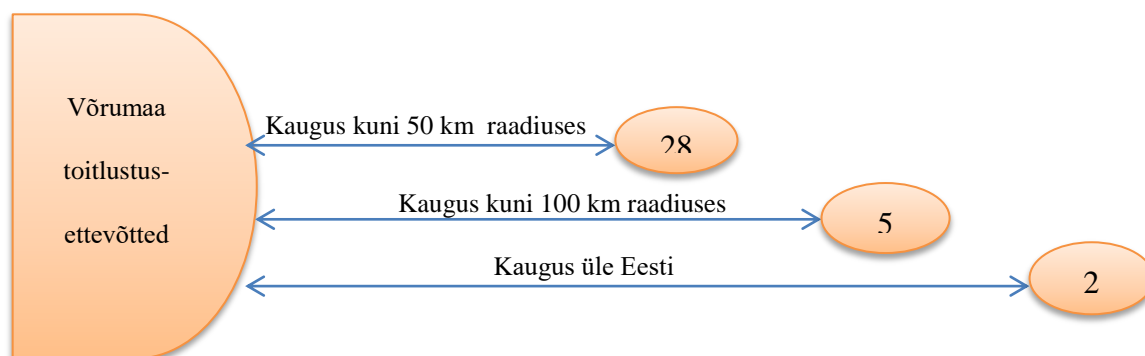
- kuidas toitlustusettevõtja mõistab mõistet „kohalik toit“;
- kui palju kasutab konkreetne toitlustusettevõtja kohalikku toitu;
- kui palju tunneb klient huvi toiduvalmistamiseks kasutatud toidu kohta;
- millist toidutoorainet sooviks toitlustusettevõtja lähitulevikus kasutama hakata.

Kokkuvõttes täitsid küsitluse 87,5% valimisse kuuluvatest ettevõtetest, 12,5% keeldus uuringust osalemast. Autori arvates on see hea näitaja, sest käesoleval ajal valitseb Eestis erinevate arvamusuuringute üleküllus, sageli uuritakse just ettevõtteid ja nende juhte.

2.3. Uurimistöö tulemused

Käesolevas alapeatükis annab töö autor ülevaate läbiviidud küsitlustulemustest. Küsitluslehe algul mainis autor ära, et lõputöö kontekstis mõistetakse kohalikku toitu kui toitu, mis toodetakse tarbimiskoha läheduses või samas maakonnas. Sellest tulenevalt soovis autor teada saada piirkonna ettevõtjate nägemust kohaliku toidu mõiste kohta, lähtudes geograafilisest ja sisulisest aspektist.

Geograafilise aspekti all mõeldi kohaliku tooraine või kohaliku toidutoote kaugust toitlustusettevõttest. Kohaliku toidu kauguse määratluseks etteantud vastusevariantide põhjal selgus, et 35st küsitletavast 28 pidas raadiuseks kuni 50 km, viis toiduasutust kuni 100 km. Kaks ettevõtjat arvasid, et kohalik toit on Eestist pärit või Eestis toodetud toit ning kui arvestada Eesti riigi väiksust, ei ole mõttekas vaadelda seda kilomeetrites ega maakonniti (vt joonis 8).



Joonis 8. Võrumaakonna toitlustusettevõtjate arvamus, kui kaugel kasvanud toidu tooraine ja toidutooted liigituvad kohaliku toidu mõiste alla (Autori koostatud ankeetküsitluse põhjal)

Kohaliku toidu mõiste sisulise poole vaatlemisel andis autor küsitluses omapoolse definitsiooni, milleks oli „piirkonnas kasvatatud või kasvanud toormest valmistatud toit, piirkonna väikeettevõtetes valmistatud toidutooted ning piirkonna toitlustus- ja maaturismiettevõtetes pakutav toit, mis sisaldab peamiselt kohalikku toorainet”. Sellise kohaliku toidu mõiste määratlusega nõustusid 34 küsitlusele vastanud Võrumaa toitlustusettevõtjat. Vaid üks ei olnud nõus etteantud definitsiooniga, tema määratlus mõistet kujul „kohalik toit ehk eestimaine toode”.

Küsimustiku (lisa 1) kolmandas küsimuses taheti teada, kui palju kasutatakse toidu valmistamisel kohalikku toorainet. Selleks olid ette antud järgnevad vastusevariandid: kasutatakse üle 50%, alla 50% või ei kasutata üldse. Uuringust selgus, et 35st toitlustusettevõtjast 17 kasutavad toidu valmistamisel kohalikku toitu alla 50%, 16 ettevõtjat üle 50% ja kaks ei kasuta üldse kohalikku toorainet.

Järgnevalt soovis autor teada saada, kas toitlustusettevõtjad on menüüs ära maininud kohaliku toidu kasutamise. 35 ettevõttest vastas jaatavalt vaid seitse, ülejäänud 28 eitavalt.

Uuringu käigus selgus, et 60% Võru linna toitlustusettevõtete regulaarsetest klientidest tooraine päritolu pigem ei huvita. Vaid 40% klientidest huvitub, kust tooraine toodud või saadud on.

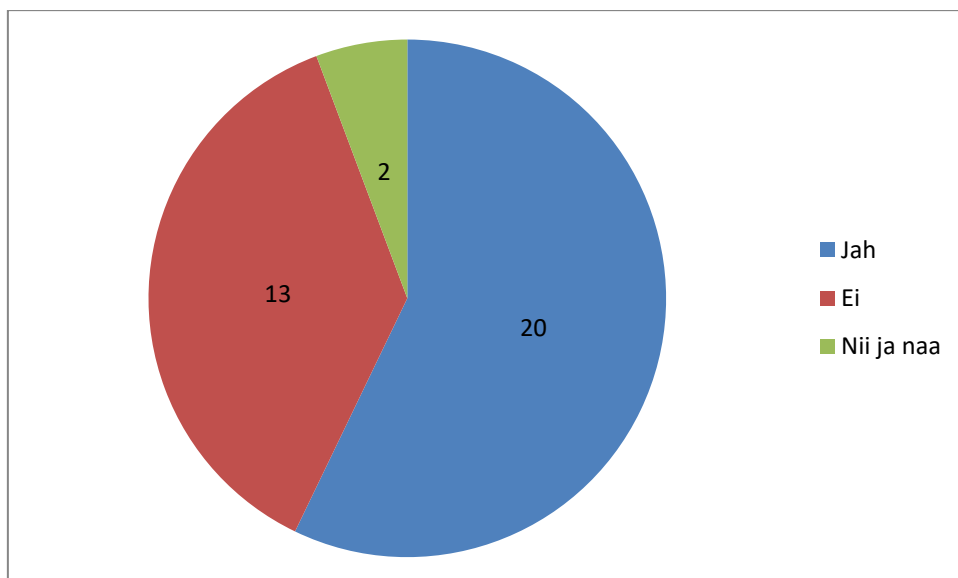
Küsitluse kuuendas küsimuses sooviti teada saada, kas ettevõtted kasutavad reklaamimisel kohaliku toidu mõistet. Vastusevariandina oli valikus jah/ei. 16 vastanut valisid „jah”- ja 19 ettevõtjat „ei”-variandi.

Kui toitlustusettevõtjatelt küsiti, kui palju neil on kohaliku toidu tarnijaid, siis 80% nimetas üht kuni viit tarnijat, 20% viit kuni kümmet tarnijat. Kui paluti nimetada konkreetseid tarnijaid, siis kokku nimetati 20 erinevat toidupakkujat, kelle seas oli nii äriühinguid kui ka füüsilisi isikuid. Järgnev tabel annab ülevaate enam mainitud kohaliku toidu tarnijatest.

Tabel 1. Kohaliku toidu tarnijad Võrumaa toitlustusettevõtetele 2016.aastal (Autori koostatud ankeetküsitluse põhjal)

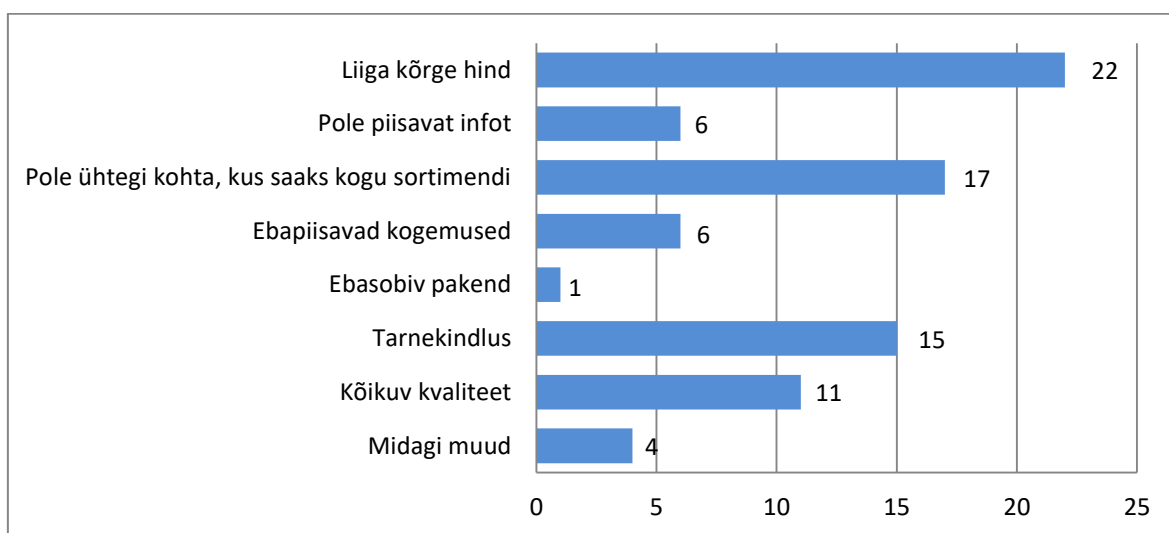
Kohaliku toidu tarnija	Mitu korda nimetati	Kohaliku toidu tarnija	Mitu korda nimetati	Kohaliku toidu tarnija	Mitu korda nimetati
Jaagumäe Kaubanduse OÜ	17	Mooska talu	2	Intsu talu	1
Nopri talu	7	Taluturg	3	Lõuna-Eeti toiduvõrgustik	1
Otepää Lihatööstus	3	Kohalik põllumees	7	Paadi Pagar	1
Arke Lihatööstus	3	F.I.E. Margus Zopp	1	Ristemäe talu	1
Leoki kala	2	Ants Muld	6	Vera köögiviljad	1
Illumäe talu	3	Kõrgemäe talu	1	Isekasvatajad	3
Kunnamõisa OÜ	1	FIE Vera Ruthal	2	OÜ Metsakohvik	1

Järgneva küsimusega soovis autor teada, kas toitlustajad plaanivad toiduvalmistamisel kohaliku tooraine osakaalu tõsta. Nii „jah”- kui „ei”-vastused jagunesid vastavalt 20 ja 13, kaks respondenti jäid „nii ja naa”-vastusevariandi juurde.



Joonis 9. Võrumaa toitlustusteenust pakkuvate ettevõtjate arvamus, kas plaanivad tõsta toidu valmistamisel kohaliku tooraine osakaalu (Autori koostatud ankeetküsitluse põhjal)

Selleks, et teada saada, milliseid takistusi näevad toitlustajad kohaliku tooraine osakaalu suurendamisel, anti järgneva küsimuse puhul küll vastusevariandid, kuid võimalus oli ka omapoolset arvamust avaldada (vt järgneval joonisel rida „Midagi muud”). Neli ettevõtet, kes seda võimalust kasutasid, lisasid täiendavate takistustena seda, et kaupa, mida soovitakse, pole, logistikas esineb puudusi, aga ka omapoolset seotust lepingutega. Järgnev joonis annab ülevaate tulemustest.

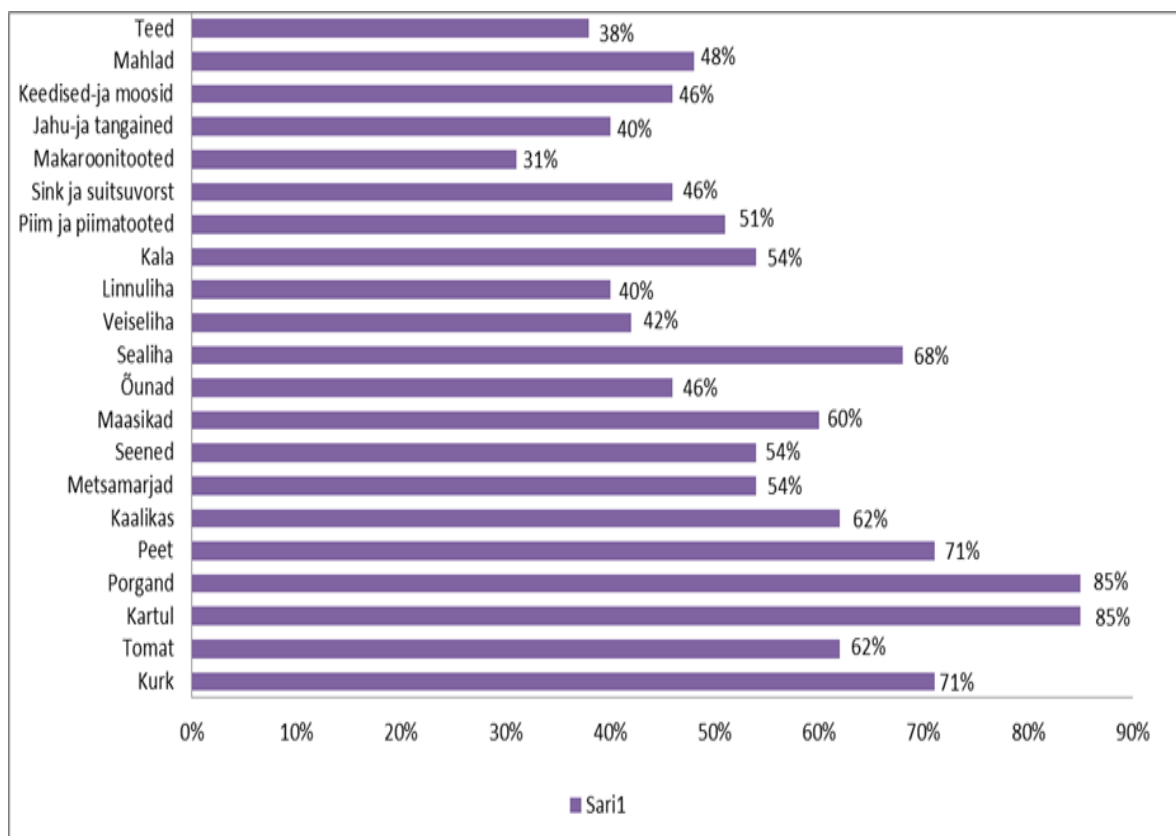


Joonis 10. Võrumaa toitlustusettevõtjate takistused kohaliku tooraine suurendamisel (Autori koostatud ankeetküsitluse põhjal)

Kümnendas küsimuses sooviti teada, kust ettevõtted toidutoorainet ostavad. Selleks anti ette viis vastusevarianti: hulgilaost, turult, otse tootjalt, kauplusest või muust kohast. Hulgilao mainis ära 32 respondenti, turu 16, otsetootjad 24, kauplused 20 vastajat. Muust kohast ostavad või saavad toidutoorainet viis küsitluses osalenud ettevõtet. Kirjutati, et toodetakse ise. Üks ettevõtja mainis ära, et on seotud toorainelepinguga frantsiisiandjaga.

Lisaks paluti lisada ka protsentuaalselt, kui palju kogu kogusest antud kohast ostetakse. Hulgilaost ostavad 32 toitlustajat keskmiselt 45% toorainest, turult 16 toitlustajat keskmiselt 15% toorainest, otsetootjalt 24 toitlustajat keskmiselt 30% toorainest ja kauplusest 20 toitlustajat keskmiselt 30% toorainest.

Järgmiseks küsiti, milliseid kohalikke tooraineid kasutatakse toidu valmistamisel. Uuringust nähtus, et kõige rohkem kasutatakse köögiviljadest kohalikku kartulit, porgandit, kurki ja peeti. Lihatoodetest kasutatakse enim kohalikku sealihha. Joonis 10 annab ülevaate, milliseid kohalikke tooraineid kasutatakse.



Joonis 11. Milliseid kohalike tooraineid kasutavad Võrumaa toitlustusasutused (Autori koostatud ankeetküsitluse põhjal)

Toitlustusettevõtjad hangivad infot kohaliku toidu pakujate kohta kokku kaheksast allikast (vt tabel 2).

Tabel 2. Võru maakonna toitlustusettevõtete juhtide infoallikad ja infokäitlemine kohaliku toidu küsimuses 2016.aastal (Autori koostatud ankeetküsitluse põhjal)

Infoallikas kohaliku toidu pakujate kohta/infokäitumine	Nimetamiste arv
Internet	19
Konkurentidelt saadud info	7
Taluturg	11
Ettevõtja võtab ise ühendust toitlustusasutusega	25
Ajakirjandus	5
Laadad nt. UMA MEKK	14
Muu: kohalikud elanikud	4

Ettevõtjatelt küsiti, millised meetmed aitaksid ettevõtetes kohaliku toidu kasutamist suurendada. Taas olid ette antud vastusevariandid ja viiendas vastusevariandis sai lisada omapoolse vastuse. Ühise toodete ja teenuste infosüsteemi vajalikkust märkisid 26 vastanut. Toetusi ettevõtjatele ning piirkonna ühist kohaliku toidu märgist pidas oluliseks vastavalt 14 ja 15 vastanut. Kuus ettevõtjat mainisid ühiskoolitust. Vastajatest üks lisas oma arvamuse all, et kohaliku toidu teemadel oleks rohkem tarvis korraldada erinevaid selle populaarsust kasvatavaid üritusi.

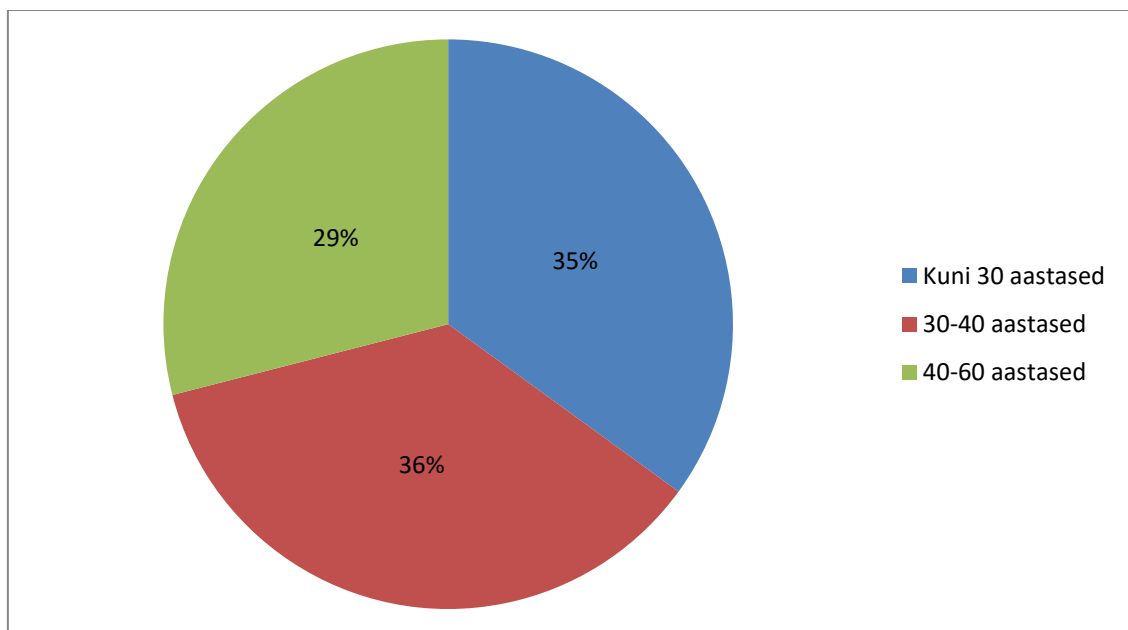
14. küsimuses uuriti ettevõtjatelt, millistest kohaliku toidu toorainetest oleksid nad lähitulevikus huvitatud. Tegemist oli avatud küsimusega, millele vastas 22 ettevõtjat. Kõige rohkem mainiti järgmiseid tooraineid

- sealihha
- loomaliha
- linnuliha
- kala
- juustutooted
- kanamunad/vutimunad
- juur- ja köögiviljad

- värsked marjad

15. küsimuses küsiti, millist toorainet tahaksid ettevõtjad eestimaise vastu välja vahetada, ja samas sooviti vastuse põhjendamist. Tegemist oli avatud küsimusega, millele vastas 22 ettevõtjat. Vastanutest 16 mainisid lihatooteid. Üksikult mainiti veel erinevaid marju, veini, friikartuleid, makarone. Põhjustena, miks nad ei kasuta ainult eestimaist toorainet, pandi kirja toote kõrget hinda ja toote aastaringse kättesaadavuse puudumist.

Uuringu eelviimase küsimusega sooviti teada saada külastajate vanuselist jaotust. Selleks jagas autor külastajad vanuseliselt kolme gruppi: kuni 30aastased, 30–40aastased ja 40–60 aastased. Järgnev joonis annab ülevaate tulemustest.



Joonis 12. Milliseid kohalike tooraineid kasutavad Võrumaa toitlustusasutused (Autori koostatud ankeetküsitluse põhjal)

Küsimus turistide osakaalu kohta vastasid 31 respondenti. Keskmiseks turistide osakaaluks külastajatest tuli 29 %.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva bakalaureusetöö teise peatüki neljandas alapeatükis analüüsib autor uurimistulemusi ja teeb omapoolseid ettepanekuid.

Uuringust selgus, et enamik Võrumaa toitlustusettevõtjatest peavad kohalikuks toiduks toitu, mis on kasvatatud samas piirkonnas ehk kuni 50 km raadiuses. Sisulisest aspektist

lähtudes nõustusid toitlustajad kohaliku toidu määratlusega, milleks oli piirkonnas kasvatatud või kasvanud toormest valmistatud toit, piirkonna väikeettevõtetes valmistatud toidutooted ning piirkonna toitlustus- ja maaturismiettevõtetes pakutav toit, mis sisaldab peamiselt kohalikku toorainet. Antud kohaliku toidu kirjelduseni jõudis autor läbi erinevate rahvusvaheliste seaduste, uurimuste ja kohaliku toidu teemaliste artiklite analüüsi tulemusel.

Uurimustulemustest selgub, et üle poolte ettevõtjatest kasutab toiduvalmistamisel kohalikku toitu alla 50% toorme kogusest, mis on väga tagasihoidlik näitaja. Põhjustena, miks see nii on, toodi kõige olulisemana esile liiga kõrget hinda, tarnekindluse puudumist, kõikuvat kvaliteeti ning seda, et pole ühte kohta, kust saaks kogu sortimendi kätte. Samas nähtub uuringust, et huvi kohaliku tooraine osakaalu tõstmise vastu on olemas.

Kõik eelnimetatud kitsaskohad on lahendatavad. Ühe võimalusena näeb autor, et kohaliku toidu pakkujad/tootjad võiksid leida ühise turustamiskoha ehk siis investeerida ühistesse müügi- ja laoruumidesse. Ühiselt tegutsedes suudaksid nad paremat hinda pakkuda, väheneksid tarneprobleemid. Samuti väheneksid kvaliteetse ja kaasaegse laopinna olemasolul kvaliteediprobleemid ning kliendid saaks ühest kohast kogu vajamineva toorme.

Kui kohalikelt toitlustajatelt uuriti, kust nad toidutoorme ostavad, siis 35st 32 olid vastuseks märkinud, et hangivad seda hulgilaost, ja 24, et otsetootjalt. See, et kaks kolmandikku uuringus osalenud ettevõtetest ostab toidutoorme otsetootjalt, on iseenesest hea näitaja, kuid see annab vihje tootjatele, et on veel toitlustajaid, kellel puudub side otsetootjaga. Uuringust selgus veel, et 24 toitlustajat ostab otsetootjalt 30% kogutoormest, siis siinkohal saab tootjapoolne aktiivselt turustamine seda protsenti oluliselt tõsta.

Tänapäeva toitumistrendi vaadeldes tunnevad kliendid järjest rohkem huvi kohaliku toidu vastu. Uuringus osalenud Võrumaa toitlustajad märkisid ära, et 40% nende klientidest huvitub, kust tooraine pärit on. See on kindlasti kasvav trend.

Samas nähtub uuringust, et ainult pooled toitlustusettevõtted kasutavad reklaamimisel kohaliku toidu mõistet. Ankeedis märkisid vaid seitsme ettevõtte esindajad, et nende menüüdes mainitakse ka toidu päritolu. Seega on näha, et ettevõtted ei kasuta kõiki

võimalusi oma asutuse reklaamimiseks. Autori arvates vajavad ettevõtjad turundusalaseid koolitusi.

Toitlustajad saavad infot kohalike toidutootjate kohta põhiliselt internetist, laudadelt ja ettevõtjad võtavad nendega ka ise ühendust. Vaadeldes tulemusi näeb autor, et toidutootjad võiksid rohkem tähelepanu pöörata enda nähtavaks tegemisele. Alustuseks tuleks luua ühtne toodete ja teenuste infosüsteem, millele juhtisid tähelepanu ka 26 küsitlusele vastanut. Hetkel tegutsevad kohaliku toidu propageerimiseks loodud organisatsioonid UMA MEKK, Lõuna-Eesti toidumärgis ja MTÜ Maitsev Lõuna-Eesti võiksid tihendada omavahelist koostööd ning luua eelnevalt mainitud ühise infosüsteemi. Antud infosüsteem aitaks tootjal ja tarbijal lihtsamini üksteist leida ning annaks parema ülevaate saadaolevatest toodetest.

Põhjalikult kohaliku toidu teemat uurides, kirjalikest allikatest infot saades, antud teemaga seotud inimestega vestlustest järeldusi tehes ning oma uurimust analüüsisides jõudis autor järgnevate ettepanekuteni, mis mõeldud tootjatele ja toitlustusettevõtjatele.

Tootjatele:

- Tegeleda tootearendusega- jälgida pidevalt turul toimuvat, olla uuenduslik nii toodete sisu kui ka pakendi osas.
- Tõhustada tootjate omavahelist koostööd turustamise alal. Nt teha ühine turundusplaan, mida täites on võimalus osaleda ühiselt messidel, laudadel või korraldada ise turundusüritusi.
- Otsida koostöövõimalusi toomisalal, nt omada ühiseid laoruume. See annab kokkuhoiu investeeringutes ja võimaldab parandada toodete kvaliteeti kui ka logistikat.

Toitlustusettevõtetele:

- Koostöö tootjatega- omavaheline koostöö võimaldab teada saada mõlemate osapoolte soovidest. Toitlustajate soovide teadmine ja tagasiside olemasolevate toodete kohta võimaldab tootjatel kiiremini probleemidele lahendusi leida.
- Reklaam- kogu maailmas kogub üha suuremat populaarsust tervislik toitumine, järjest rohkem uuritakse toidu koostist ja soovitakse teada toidu päritolu, mistõttu on oma söögikoha reklaamimisel läbi kohaliku toidu võimalus suurendada klientide arvu, nii kohalike elanike kui ka turistide seas. Uuringus selgus, et Võrumaa toitlustusasutuste külastajatest keskmiselt 29% on turistid. Lisaks võimaldab kohaliku toidu pakkumine eristuda teistest söögikohtadest ja annab söögikohale positiivse kuvandi.

Vaadates tagasi kogu uuringule ja saades teada hetkeolukorrast näeb autor, et toitlustajatel on soov ja tahe kohaliku toidu kasutamist suurendada. Autor juhib veelkord tähelepanu

koostöö tõhustamisele Võrumaa tootlustusettevõtete ja väiketootjate vahel. Lisaks tuleb kaasata koostöösse omavalitsused ning kohaliku toidu katusorganisatsioonid, et kõikide osapoolte vahel tekiks sünergia. Oluliselt kiiremini saab loota positiivsetele arengutele, kui teada tootjate ja tarbijate soove. Läbi omavahelise suhtluse paraneb toodete valik, kvaliteet, hind ja logistika. Tootjad ja tarbijad võidaksid rohkem just koos tegutsedes.

KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö kirjutati teemal „Võru maakonnas toodetud toidu kasutamine kohalikes söögikohtades”. Töö eesmärgiks oli teada saada kohaliku toidu kasutamise hetkesituatsioonist Võrumaa toidlustusettevõtetes, samuti uurida, millised tegurid mõjutavad kohaliku toidu kasutamist.

Uuringu valimisse kuulusid 40 Võrumaa ettevõtet, kes pakuvad antud piirkonnas toidlustusteenust. Küsitluse täitsid 87,5% valimisse kuuluvatest ettevõtetest. See näitaja oleks võinud olla märgatavalt kesisem, sest käesoleval ajal valitseb Eestis erinevate uuringute üleküllus. Autor oli arvestanud, et küsitletavad võivad uuringus osalemisele eitavalt vastata. Seoses sellega oli autor eelnevalt ettevõtjatele ette valmistanud antud teema tutvustuse, kus oli välja toodud tähtsamad aspektid uuringu olulisusest nii ettevõtjatele kui ka nende klientidele. Samas pakkus autor välja küsitluse koos täitmise võimaluse, et säästa sel viisil ettevõtjate aega.

Nagu eelnevalt sai mainitud, oli kogu valimi vastanute protsent 87,5, mis on iseenesest väga hea näitaja. Uuringut võib nimetada igati kordaläinuks, sest nii kõrge osalenute arv annab kohaliku toidu kasutamise hetkeolukorrast väga hea ülevaate.

Järgnevalt toob autor välja olulisemad faktid, mida uurimustulemused näitasid:

- Ettevõtetest rohkem kui pooled kasutavad kohalikku toitu alla 50% toorme kogusest.
- Vaid 7 35-st toitlustajast mainivad menüüs kohaliku toidu kasutamist.
- 40% klientidest tunneb huvi tooraine päritolu kohta.
- Alla poole vastanutest kasutavad reklaamimisel kohaliku toidu mõistet.
- 57% toitlustajatest plaanivad tõsta kohaliku toidu kasutamist.
- 80% toitlustajatest on üks kuni viis kohaliku toidu tarnijat, 20% toitlustajatest viis kuni kümme kohaliku toidu tarnijat.
- Peamisteks takistusteks kohaliku toidu kasutamisel peavad ettevõtted liiga kõrget hinda, tarnekindlust ja seda, et pole ühte kohta, kus saaks kogu sortimenti.
- Kohalikest toorainetest kasutatakse enim kartulit, porgandit ning vähem linnuliha, veiseliha, teed, makaroni tooteid.
- Ettevõtjad on huvitatud kohalikest toorainetest–enim sealihast, loomalihast, linnulihast, kalast, juurviljadest.

Eelnevalt toodud faktidele, mis näitavad selgelt kohaliku toidu kasutamise hetkeolukorda, tuginedes teeb autor uurimuse 2.4 peatükis ettepanekuid nii toitlustusettevõtjatele kui ka tootjatele. Lisaks saavad antud tööst informatsiooni tarbijad/kliendid. Viimased on

tervislikust toidust ja toitumisest üha teadlikumad ning pööravad sellele aina rohkem tähelepanu. Antud tööst saab välja lugeda, kust ja kui palju toitlustusasutused kohalikku toorainet kasutavad.

Käesolev uurimus on informatsiooniallikaks MTÜ-le Võrumaa Partnerluskogu, kes tegeleb Võrumaa päritolu kaubamärgi UMA MEKK turustamisega. Tööst nähtub, et alla poolte vastanutest kasutavad reklaamimisel kohalikku toitu, kuid antud näitajat saab oluliselt parandada, kui nimetatud MTÜ korraldab turustamiskoolitusi, mille sihtrühmaks on nii toitlustajad kui ka tootjad.

Töö autori arvates täitis uuring oma eesmärgi täielikult, sest nii aktuaalsuse kui ka informatiivsuse poolest aitab uuring kaasa kohaliku toidu tarbimise kasvule ja tervisliku toitumise edendamisele.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Ardabili, F. S., Rasouli, E., Daryani, S. M., Molaie, M., Sharegi, B.** (2011). The Role of Food and Culinary Condition in Tourism Industry. – Middle-East Journal of Scientific Research. [http://www.idosi.org/mejsr/mejsr9\(6\)11/20.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr9(6)11/20.pdf) (18.07.2016)
2. Buying food with geographical descriptions - How “local” is “local”? (2011). <http://www.devon.gov.uk/lgr - how local is local report - february 2011.pdf> (05.08.2016)
3. **Duram, L. A.** (2010) Encyclopedia of Organic, Sustainable, and Local Food. Santa Barbara.
4. Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud 2014. (2015). TNS Emor. <http://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/2015/uuring-2015-ostueelistused-2014.pdf> (25.07.2016)
5. Eesti toit 2015-2020. (2014) Põllumajandusministeerium. <http://www.agri.ee/et/eesti-toidu-tutvustamise-ja-muugiedenduse-kava-eesti-toit-2015-2020> (30.06.2016)
6. Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EÜ) NR 178/2002 artikkel 2. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX%3A32002R0178%3AET%3AHTML> (15.06.2016)
7. **Josing, M.** (2015) Probleemid toidukaupade tarneahelas. Eesti Konjuntuuriinstituut. 20 lk. <https://www.slideshare.net/pollumajandusministeerium/tarneahela-probleemid> (17.06.2016)
8. **Kand, T.** (2013) Tarneahelast lühikese tarneahelani. Maaelufoorum. <http://epkk.ee/wp-content/uploads/2013/02/Maaelufoorum-2013.pdf> (17.06.2016)
9. **Kuusik, K.** (2013). Kohaliku toidu kasutamine maaturismiettevõtetes Lahemaa piirkonna näitel. (Lõputöö). Tartu Ülikool. Pärnu. http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36152/kuusik_kristiina.pdf lk 15. (17.06.2017)
10. **Langemets, M., Tiits, M., Valdre, T., Veskis, L., Viks, Ü., Voll, P.** (2009) Eesti keele seletav sõnaraamat. Eesti kirjakeele sõnaraamatu 2. Täiendatud ja parandatud trükk. Tallinn.
11. **Larson, N., Story, M.** (2009) A Review of Environmental Influences on Food Choices. – Annals of Behavioral Medicine. 56–73 lk.
12. Loomsete esmatoodete käitlemine. <http://www.vet.agri.ee/?op=body&id=803> (17.06.2016)
13. Lühikeste tarneahelate või kohalike turgude kaudu põllumajandustoodete ja toidu turustamisvõimaluste arendamise toetus (MAK 2014-2020 meede 16.4) 2015. http://www.pria.ee/et/toetused/valdkond/taimakasvatus/luhike_tarneahel_ja_otseturustus_2015 (30.06.2016)
14. **Maansoo, K.** (2015). Otse tootjalt tarbijale turustuskanal (OTT) ja selle arenguperspektiivid Eestis. Eesti Maaülikool.

- http://dspace.emu.ee/bitstream/handle/10492/2377/Krislin_Maansoo_BA2015.pdf?sequence=3
(18.07.1016)
15. Mittelloomsete esmatoodete käitlemine. <http://www.vet.agri.ee/?op=body&id=802> (17.06.2016)
 16. Niilo, A. (2001). Talutoodete otseturustamise käsiraamat. Mainori Majanduskool.
<http://www.saartekalandus.ee/sites/default/files/docs/Otseturundusest%20ja%20taluturgudest%20A%20Niilo%202001.doc>. (18.07.1016)
 17. Noorkõiv, K. <http://liivimaalihaveis.ee/uudised/suurenenud-tarbijate-huvi-ja-tootjate-voimalus-pakkuda-kohalikku-toorainet-1> (15.06.2016)
 18. Palts, E., Vetemaa, A. (2012) Mahepõllumajanduse nõuete selgitus tootjale 2013.
<http://www.agri.ee/sites/default/files/public/juurkataloog/TRUKISED/2012/trykis-mahenouded2013-2012.pdf> (30.06.2016)
 19. Parts, L. (2003). Toiduõpetuse õppematerjal. <http://raulpage.org/koolitus/toitumis1.html>
(05.08.2016)
 20. Rekkor, S., Kersna, A., Roosipõld, A., Meerits, M. (2008) Toitlustuse alused. Tallinn. 7 lk.
 21. Rosenberg, L. (2011). Kohaliku toidu tootmise, tarbimise ja turustamise hetkeolukord Hiiumaal. (Uurimustöö). Hiidlaste Koostöökogu. Kärkla.
http://www.kogu.hiiumaa.ee/uploads/adminFiles/kohalik_toit%20uuring%202011.pdf (18.07.2016)
 22. RV022: Rahvastik, 1. jaanuar 2014. aasta, maakonna, soo ning vanuserühma järgi. – Eesti Statistika andmebaas. <http://www.stat.ee/ppe-45018> (28.04.2017)
 23. Smith, A., MacKinnon, J.B. (2007) The 100-Mile Diet. Canada. 12 lk.
 24. Special Eurobarometer raport 386. (2012)
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf
 25. Toiduseadus. (vastu võetud 25.02.1999, muudetud, täiendatud, viimati jõustunud 01.01.2017). – Riigi Teataja <https://www.riigiteataja.ee/akt/Toidus> (28.04.2017)
 26. Vetemaa, A. (2007) Kohaliku toidu tootmine, töötlemine ja turustamine. Tartu. 4 lk.
http://www.maheklubi.ee/upload/Editor/New%20Folder/kohaliku_toidu_tootlemine.pdf.
(15.06.2016)
 27. Vinn, M., Kerge, E., Jaagu, J., Värnik, R., Moor, A., Kaska, T., Tarro, H., Taul, K. (2011). UMA MEKK – Võrumaa ja Võrumaa koostööpiirkonna väiketoidukäitlejate uuring.
<https://voruleader.ee/images/failid/uuring-110603.pdf> (25.07.2016)
 28. Võrumaa Partnerluskogu MTÜ. <https://voruleader.ee/> (18.06.2016)
 29. Võru maakonna arengustrateegia 2014 - 2025 - Võru Maavalitsus.
https://voru.maavalitsus.ee/documents/181637/6358001/V%C3%B5ru+maakonna+arengustrateegia_1.06.2015.pdf/9664d76f-3f62-4186-81fe-8fc5045ba8c2 (19.06.2016)

USAGE OF FOOD PRODUCTS ORIGINATING FROM THE VÕRU COUNTY AT LOCAL EATERIES

SUMMARY

Today's lifestyle can be characterized by a growing tendency of consumption of fast and pre-prepared foods. Food is transported, stored, cleaned, processed, and frozen with the accompanying result being a decreased nutritional value of the food. People have started to pay more attention to their health through informed consumption. The consumers have a better knowledge of healthy eating and because of that, they need more and more detailed information about the food that they are consuming. The increasing investigation is done into the background, manufacturer, growth, cultivation method, and the environmental sustainability of the production.

The aim of this bachelor's thesis was to find out how much of the produce used by the Võru county catering companies is local, what are the main obstacles standing in the way of using local produce and whether consumers have interest in consuming locally produced foods.

Based on the objective of the thesis, the author formulated the following research questions:

- What is the current situation in using local produce by the catering companies in Võru county?
- What are the factors that have an impact on using local produce by the catering companies in Võru county?

To accomplish the goal of the thesis, the author set the following tasks:

- To examine technical literature and as a result of that, present the most important theoretical starting points;
- To obtain research data for an empirical analysis;
- To complete data analysis and provide the results, conclusions and suggestions.

The author used a non-probabilistic sample with a purposeful design. The main criteria for finding responders was that the responder had to be the representative of a catering company in Võru county. The sample included 40 catering companies of Võru county.

The investigative method used by the author is quantitative and it included data collection via a questionnaire form. The figures received in the questionnaire were then analyzed further. Based on the results obtained from analysis of the figures takes place.

The questionnaire included 14 questions. The questions were closed, open and semi-open. To make the answering easier and in some cases also more precise, there were some options for the answers offered to the responders. There were also yes/no type questions and open questions with the responder having space to describe their opinions.

In total, 87,5% percent of the sample companies responded to the questionnaire with 12,5% of the companies not responding and not taking part of the survey. The author sees the high participation percentage as a good indicator as currently there are a lot of opinion polls being done in Estonia with a lot of them focusing on companies and their leaders.

The results of the questionnaire show that local produce counts for less than 50% of the quantity of the total raw material for more than half of the companies and this is a very moderate figure. The main reasons behind this low figure were described as high pricing, lack of security of supply and no single place to offer all of the required produce. At the same time the results showed that there is an interest in raising the percentage of local produce. All of the listed issues are solvable. One of the possibilities that the author sees to resolve these matters is for the local food suppliers and manufacturers to find common commercial outlets via investing in sales and storage. By cooperating, they could offer better pricing, lessen their shipping issues, reduce their quality problems by having high-quality modern warehousing, and the consumers could get all of their produce from one single place.

When the local catering companies were asked where they purchase their raw materials and produce, 32 out of 35 of them responded that they get their produce from a wholesale warehouse and 24 of them said that they purchase directly from the manufacturer. With two thirds of the companies buying directly from a manufacturer, the numbers are fairly good, however that does give information to the manufacturers that there are companies with no direct contact to them. The questionnaire showed that 24 of the companies buy 30% of their raw materials and produce directly from the manufacturers and therefore the manufacturers could significantly raise this percentage by active marketing.

In today's food trends, it is visible that the consumers are having more and more interest in local produce and foods. The catering companies of Võru county advised that 40% of their customers are interested in the background of the produce. The research still shows that only half of the companies were advertising their foods by using the phrase „locally sourced“ and only 7 companies out of the 35 mention the origin of their produce in their

menus. This shows that the companies are not using all of their means in advertising. The author suggests that the companies should be trained further in marketing themselves.

In looking back on the research and understanding the current situation, the author sees that the catering companies have a wish to increase their usage of local produce. The author draws attention to enhancing cooperation between Võru county catering companies and small producers and food manufacturers. In addition, the author sees that bringing in the local governments and local food umbrella organizations would create a better synergy between all of the parties. Positive developments are much easier to count on when the wishes of manufacturers and consumers are clear. The range, quality, price and logistics of the products can all be bettered by communication. The manufacturers and consumers could both win the most by working together.

RRV022: Rahvastik, 1. jaanuar 2014. aasta, maakonna, soo ning vanuserühma järgi. – Eesti Statistika andmebaas. <http://www.stat.ee/ppe-45018> (28.04.2017). RV022: Rahvastik, 1. jaanuar 2014. aasta, maakonna, soo ning vanuserühma järgi. – Eesti Statistika andmebaas. <http://www.stat.ee/ppe-45018> (28.04.2017). V022: Rahvastik, 1. jaanuar 2014. aasta, maakonna, soo ning vanuserühma järgi. – Eesti Statistika andmebaas. <http://www.stat.ee/ppe-45018> (28.04.2017). RV022: Rahvastik, 1. jaanuar 2014. a maakonna, soo ning vanuserühma järgi. – Eesti Statistika andmebaas. <http://www.stat.ee/ppe-45018>

LISAD

Lisa 1. Võru maakonnas toodetud toidu kasutamine kohalikes söögikohtades

Käesoleva uuringu teostab Eesti Maaülikooli tudeng Diana Drab ning kasutab saadud andmeid lõputöö kirjutamisel.

Lõputöö kontekstis mõistetakse kohalikku toitu kui toitu, mis toodetud tarbimiskoha läheduses või samas maakonnas.

1. Mida tähendab Teie ettevõtte jaoks kohaliku toidu mõiste geograafiliselt?

- Kuni 100 km raadiuses
- Kuni 50 km raadiuses
- Muu (palun selgitage)

.....
.....
.....

2. Mida tähendab Teie ettevõtte jaoks mõiste kohalik toit sisulisest aspektist?

- Piirkonnas kasvatatud või kasvanud toormest valmistatud toit, piirkonna väikeettevõtetes valmistatud toidutooted ning piirkonna toitlustus- ja maaturismiettevõtetes pakutav toit, mis sisaldab peamiselt kohalikku toorainet.
- Muu (palun selgitage)

.....
.....
.....

3. Kohaliku tooraine kasutamine toidu valmistamisel Teie ettevõttes?

- Kasutame üle 50 % kohalikku toorainet
- Kasutame alla 50 % kohalikku toorainet
- Ei kasuta üldse kohalikku toorainet

4. Kas kohaliku tooraine kasutamine on ära mainitud ka menüüs ? JAH/ EI

5. Kas kliendid tunnevad huvi kas on kasutatud toiduvalmistamisel kohaliku toitu ? JAH/EI

6. Kas kasutate oma ettevõtte reklaamimisel kohaliku toidu mõistet? JAH/ EI

7. Mitme kohaliku toidu pakkujalt ostate toorainet?

.....
Palun nimetage mõned
.....
.....

8. Kas Teil on plaanis tõsta toiduvalmistamisel kohaliku tooraine osakaalu? JAH/EI

9. Mis on peamised takistused kohaliku tooraine kasutamise suurendamisel toiduvalmistamisel? Nt kas:

- ☐ liiga kõrge hind
- ☐ kõikuv kvaliteet
- ☐ tarnekindlus
- ☐ ebasobiv pakend
- ☐ ebapiisavad kogemused
- ☐ pole ühtegi kohta, kus saaks kogu sortimendi
- ☐ pole piisavat infot
- ☐ midagi muud.....

10. Kust kohast ostab Teie ettevõtte toidu toorainet?

- a. Hulgilaost.....%
- b. Turult.....%
- c. Otse tootjalt.....%
- d. Kauplustest.....%
- e. Muu.....

11. Palun lisage järgnevatele kohalikele toorainetele osakaal protsentides, mida kasutate toidu valmistamisel.

Köögiviljad ja metsasaadused

- a. Kurk.....%
- b. Tomat.....%
- c. Kartul.....%
- d. Porgand.....%
- e. Peet.....%
- f. Kaalikas.....%
- g. Metsamarjad.....%
- h. Seened.....%
- i. Maasikad.....%
- j. Õunad.....%

Lihatooted

- a. Sealiha.....%
- b. Veiseliha.....%
- c. Linnuliha.....%
- d. Kala.....%

Piim ja piimatooted.....%

Sink ja suitsuvorst.....%

Makaroonitooted.....%

Jahu- ja tangained.....%

Keedised- ja moosid.....%

Mahlad.....%

Teed.....%

12. Kust ja kelle käest olete saanud infot kohaliku toidu tootjate kohta?

- a. Internet
- b. Konkurentidelt saadud info
- c. Taluturg
- d. Ettevõtja võtab ise ühendust toitlustusasutusega
- e. Ajakirjandus
- f. Laadad nt UMA MEKK
- g. Muu

.....

.....

.....

13. Millised meetmed aitaksid suurendada Teie ettevõttes kohaliku toid kasutamist?
(märkige kõik sobivad)

- ☐ Ühine toodete/ teenuste infosüsteem
- ☐ Ühiskoolitused
- ☐ Piirkonna ühine kohaliku toidu märgis
- ☐ Toetused ettevõtetele
- ☐ Muu (palun nimetage)

.....

.....

.....

14. Millisest kohaliku toidu toorainest oleksite lähitulevikus huvitatud?

.....

.....

.....

15. Milline tooraine on hetkel välismaine, aga tahaksite vahetada eestimaise vastu?

Põhjenda vastust

.....

.....

.....

.....

.....

.....

16. Toitlustuskoha külastajate vanus

- a. Kuni 30 aastased.....%
- b. 30- 40 aastased.....%
- c. 45- 60 aastased.....%

17. Turistide osakaal toitlustusasutuste külastajatest.....%

Toiduasutus.....

Toitlustus kohatüüp:

- ☐ Kiirtoiduettevõtte
- ☐ Kohvik ja cafe
- ☐ Söökla
- ☐ Restoran
- ☐ Baar
- ☐ Catering-ettevõtte

Teie ettevõtte tegevusvorm:

- ☐ FIE
- ☐ OÜ
- ☐ AS
- ☐ SA
- ☐ MTÜ

Ametinimetus.....

Nimi.....

Kuupäev.....

TÄNAME KOOSTÖÖ EEST!

Lisa 2. Võrumaa toidlustusettevõtted

TOIDLUSTUSETTEVÕTTED	OMAVALITSUS
Kohvikud ja caffeeed	
Võru Peetri Pizza	Võru linn
Kohvik Katariina	Võru linn
Võru kohvik	Võru linn
Kohvik Dajandra	Võru linn
Kohvik Soopärl	Võru linn
Kohvik ex	Võru linn
Kohvik Spring Cafée	Võru linn
Kohvik Muffin	Võru linn
Kohvik Taevas	Võru linn
Kohvik Ampsula	Sõmerpalu vald
Varese Kohvik	Sõmerpalu vald
Suure Muna kohvik	Haanja vald
Saaresilla talukohvik	Rõuge vald
Kindel Koht	Antsla vald
Rita kohvik	Lasva vald
Piiri kohvik	Misso vald
Restoranid	
Restoran Kubja	Võru linn
Restoran Postmark	Võru linn
Restoran Andreas	Rõuge vald
Seto restoran	Vastseliina vald
Pubid	
Ränduri Pubi	Võru linn
Mõisa Ait	Võru linn
Pubi õlle 17	Võru linn
Rannapubi	Võru linn

Pubi Finiš	Haanja vald
Veski Pubi	Antsla vald
Häsma kõrts	Võru vald
Sööklad	
Jaagumäe toidukeskuse söögisaal	Võru linn
Haigla söökla	Võru linn
Väimela bistroo	Võru vald
Liivi toidusaal	Võru linn
Kiirtoidu ettevõtted	
Hesburger	Võru linn
Chillin kiirtoit	Võru linn
Kiirtoit Rooben	Võru linn
Kebab Taro	Võru linn
Catering ettevõtted	
Nele kulinaaria	Võru linn
Jaagumäe Catering	Võru linn
Väimela bistroo	Võru linn
Baar	
Krabi kõrts	Varstu vald
Bevega baar	Võru linn